新媒体环境下短视频制作与传播路径的研究

潘菊良
（浙江省桐乡市传媒中心，浙江 桐乡 314500）

摘 要：随着互联网技术的飞速发展，各领域已基本实现了互联网信息化的普及，在互联网时代背景下兴起了多种新型产业，新媒体即为其中的典型代表，就现阶段而言，新媒体的发展已经对传统媒体造成了巨大的冲击，并且带动了整个媒体行业的创新发展。在新媒体环境下，各地媒体企业想要在激烈的市场竞争中获得更大的发展空间，那么就一定要紧跟行业发展趋势，对短视频的制作与传播展开深入分析，不断提高短视频制作质量与传播速率，从而为人们提供更加优质的短视频体验，使人们的碎片化时间得到有效利用，更好地满足人们在文化生活方面的需求。本文首先介绍了新媒体环境下短视频制作和传播的主要特征，然后详细分析了在当前新媒体环境下短视频制作的方法，最后针对短视频的传播路径展开研究，以此为相关短视频从业人员提供一定参考。

关键词：新媒体环境；特征；短视频制作；短视频传播路径　　**中图分类号：**G206　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2022）02-052-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2022.02.014
本文著录格式：潘菊良．新媒体环境下短视频制作与传播路径的研究 [J]. 中国传媒科技，2022（02）：52-54.

导语

随着互联网技术的应用和发展，新媒体行业应运而生。截至目前，新媒体已经占据了大部分的媒体行业市场，新媒体的影子渗透到人们日常生活的方方面面。越来越多的用户开始尝试自行拍摄和制作短视频，并借助自媒体的信息传播渠道将其发布在各个网络平台，将各种优质短视频呈现给广大受众，例如当前热度较高的抖音及快手等，均为自媒体环境下所衍生的短视频传播平台。平台中比较受欢迎的短视频基本都是经过一定的程序制作的，以此保证短视频作品的内容质量及选题的主流化等，从而受到更多受众的欣赏和传播，通过短视频作品的陆续发布来实现受众范围的逐步扩大，并将受众发展为粉丝以更好地吸引其关注。在当前新媒体的环境下，我国传统媒体也应加强自身相关工作的创新，将新媒体短视频作为新生力量来精心培育，打造主旋律宣传的舆论阵地。

1. 新媒体环境下短视频制作和传播的主要特征

受传统媒体观念的影响，人们总是认为视频的制作需要投入大量的资金，并且需要较强的技术水平才能够完成视频的拍摄及制作等一系列工序。实际上，随着新媒体环境的发展，先进的互联网技术在媒体行业中的渗透程度逐步加深，视频制作相比传统方式更加简单，尤其是短视频的制作，更是趋于大众化发展，短视频的内容更加个性化，能够满足不同人群的短视频体验需求。与传统的电视及纸质媒体相比，新媒体方式下的受众可以和短视频作者之间形成实时互动，拉近了受众与视频幕后之间的距离。概括来讲，新媒体环境下短视频制作与传播的特征主要包括以下几点：首先，大众化特征。随着互联网技术在新媒体行业中的逐步渗透，各种短视频平台陆续出现在人们的视野当中，为更多人提供了自己亲自当导演的机会，在短视频的制作中，人们不再局限于专业的限制，可以按照自己的内心需求将自己的故事拍摄制作成为短视频，然后将其发布在新媒体平台让更多人收看。这种大众化的表达方式与现代人的生活实际情况更加贴切，同时，视频的自由评论与转发等也激发了人们的参与热情。其次，创意故事化特征。与微信和微博等传播方式相比，通过短视频的方式进行故事化内容的传播具有更大的优势，这是由于短视频平台更能支撑起故事化的内容。[1] 人们在进行短视频的制作过程中一般都会以自身或者身边人的真实经历为基础，或者直接对真实的生活状态进行截取，然后再进行视频氛围的渲染，以此形成符合热点话题的短视频素材，从而在平台中获取更多流量，吸引更多受众的关注。最后，个性化特征。受到内容等因素的限制，短视频的时长通常在几秒至几分钟范围内，这种时长的视频比较适合人们在移动状态或者短暂的休息时间内收看，这种短小而精悍的视频制作相比长视频的制作也相对方便一些。如今短视频的发展愈加个性化，从最初的草根式短视频逐步扩展为人物情景短剧、搞笑段子等，其中也不乏一些专业性较强的微纪录片，可见，新媒体环境下的短视频个性化特点愈加明显。

2. 新媒体环境下短视频的制作分析

新媒体环境下的短视频制作需要以互联网技术为重要依托，并借助互联网社交渠道实现短视频的传播，通过对短视频与传统方式下的社交媒体方式相比，不难发现，新媒体环境下的短视频可以实现文字、图片、视频及声音素材的综合呈现，可以将视频内容更加直观、生动的表现出来。与此同时，随着近年来我国互联网信息

传播速度的不断提升，5G 时代已经悄然而至，在这种形势之下，短视频的发展空间也更为明显。只要一部手机即可完成短视频的拍摄以及制作，同时，还可以通过智能手机将视频上传到相应的新媒体平台，并在平台中与受众就短视频作品展开交流，因此有越来越多的人接受短视频，喜欢短视频。

2.1 短视频的选题

以抖音平台为例就短视频的制作展开介绍。抖音为近年来我国短视频平台热度较高的一个，其拥有庞大的用户量，在抖音技术的支持下发展了一批又一批的网络红人。通过对这些网络红人的短视频分析，其作品的风格虽然千差万别，但是却有着一个共同点，即每一时期所制作的短视频主题均为当时人们所关注的话题，包括社会上的一些热点事件或者网络热搜话题等。作者以此为基础将自身的构思与想法融入其中，并在短视频的制作过程中增加了创意性的表演元素，通过短视频的发布与传播对受众形成一定的影响。可见，在新媒体环境下，短视频的制作首先要做到主题选择的合理性，制作者在生活中应留意身边的热点事件与话题，以及人们较为关注的热点新闻等，并在进行拍摄与制作的时候注意充分结合主题，这样才能有效吸引受众。

2.2 短视频的剪辑

相比电影与电视节目的制作，短视频的制作更具灵活性，制作流程也相对简单一些，无需像电影和电视节目制作一样投入巨额资金。短视频的制作并不像电影及电视节目的制作一样具有较高的成本预算，整个制作处理的过程也并不像电视节目制作一样具有较强的目的性，甚至可以说其制作有些潦草。但是如果精心制作，也能够使短视频更加精良。以电视节目的制作为例，在进行节目制作前，通常需要工作人员进行相应的采访，然后将采访的视频素材进行截取、拼接、配音等，有时还需要在相应环节添加解说，这一系列操作具有明显的复杂性特点。相比之下，短视频的制作则无需投入如此精力，短视频的制作更加快速和高效，直截了当触及内容的核心，这也是短视频对时间的控制有着严格要求的重要原因之一，所以视频的制作周期相对较短，并在素材的剪辑上显示出明显的优势。短视频的后期剪辑和电视电影等剪辑工作是一样的，也需要制作人员具备足够的剪辑技术能力。这一点和电影预告片的相似之处比较多，通常条件下，需要在 30 秒或者是两分钟等不同的时间内融入整个视频，最精彩的画面包括在视频当中最具有悬念的一些台词等，短视频同样也是通过剪辑让前面 15–30 秒的内容去吸引更多的受众，并且搭配合适的音乐以强化视频效果，充分激发受众的观看兴趣。[2]

2.3 短视频的制作流程

随着新媒体的迅速发展，短视频制作设备与技术也更加多样化，但无论技术与设备的更新与升级速率有多快，短视频的制作均需严格遵守相应的流程，否则就会直接影响视频质量，例如视频画面不够清晰、视频掉帧以及声音与视频画面不相符等，对受众的观看体验造成不良影响。在进行短视频制作的准备工作中，相关工作人员应结合视频拍摄需求等提前进行各种素材的搜集，并且保证所搜集素材的品质。随即则应通过对视频处理技术的有效应用以保证视频帧之间衔接的紧密性。另一方面，在进行视频的画面编辑工作中，为提高画面效果，工作人员可以适当应用一些新型的媒体软件进行制作处理，添加视频当中的影像结合真实的情况。同时，也可以吸收一些网络中的素材，并对视频与相关素材进行重新整合，建立全面的视频画面，通过这种方式来迎合广大受众的媒体审美标准。[3] 也可以对视频的声音部分进行重点处理，譬如利用能够改善视频声音质量的软件系统进行声音效果的调整，强化整体声音表现效果，增加短视频的亮点。最后，在工作人员初步完成短视频的制作之后，自身应先对作品进行预览，对视频中的各部分内容与细节进行观察与审核，保证视频中的画面质量与声音效果，并且确保作品中无任何违反平台规则的内容，在通过所有检查后，即可将短视频作品上传到相应的新媒体平台，以供受众观看。

3. 新媒体环境下短视频的传播路径分析

在新媒体环境下，短视频的最终传播效果不但受到作品本身制作水平的影响，同时，作品的传播途径也至关重要。相关工作人员一定要对短视频传播路径问题展开科学分析，加强对短视频传播途径的把握，从而将自身的短视频作品展现给更多受众。具体应注意以下几点内容。

3.1 对内容精准定位

想要保证短视频的传播效果，首先要做的就是对短视频内容的精准定位。在如今信息飞速发展的时代，“内容为王”已经成为短视频作品在行业竞争中取得胜利的关键，尤其是在当前新媒体的环境之下，各种短视频媒体纷纷出现在人们的视野当中，处于黄金发展赛道的短视频不断往专业化的方面发展，以吸引更多受众、不断增加作品流量为目的，在进行作品传播策略的制定中一定要在确保内容高质量的前提下加强细分化和差异化，并通过精准的内容定位来匹配合适的受众群体。例如，那些主打原创音乐的短视频制作者，其在新媒体平台中面对的大体上也都是一些酷爱音乐的年轻人群体，那么其在进行短视频制作时一定要注意配乐的合理，更加直观地显示出作品的价值方向。[4] 作品内容有了精准的定位，那么其传播也就有了特定的目标群体，从而实现有价值的传播。

3.2 对舆论引导作用加以利用

短视频传播途径的确定需要综合考虑受众的媒体需求、价值取向以及舆论导向等众多因素，在此基础上逐

步提高作品质量，并且注意作品形式的创新，使作品内容更加丰富、饱满，充分发挥舆论引导作用。例如，抖音短视频平台由于具有广泛的用户群，已经发展成为新的舆论场，引发用户兴趣的短视频能够快速地发展成为公共舆论事件，而其本身的视听化形式也在舆论场中起到了重要的作用，建立了舆论生产机制。目前来讲，很多的官方媒体、政府部门已经入驻抖音，发挥领袖作用，进行舆论的引导，以及正能量的传播。

3.3 跨平台传播

随着新媒体技术的发展，短视频平台的运行也更加规范，平台的功能也逐步完善，为广大短视频制作者与受众提供了更加优质的体验。就现阶段来看，短视频平台大体可归纳为以下几类：一类是专门用于短视频发布的平台，如抖音和快手等。另一类为以微博、微信等为首的现代社交平台，除人们常用的文字与语音等交流方式外，还可以通过短视频的方式与他人展开互动和交流，如在微信公众号发布视频，然后由粉丝通过微信社交关系进行视频的转发和分享，以此提高传播量。再有则是通过短视频之间的合作进行传播，例如头条新闻、知乎以及腾讯企鹅号等一系列平台，进行平台之间的跨越传播，以此加强各平台受众之间的互动与交流。

3.4 整合资源推广

在短视频的传播上还可以通过重新分配、整合资源，制定专题性策划进行大力推广。同时，要积极宣传那些主流价值观的短视频，利用大数据技术向可能感兴趣的群体推送。另外，可以科学创建话题来引导受众参与，还可以开展线下活动来调动人们发布短视频的积极性，比如“我们的节日”“最美人间四月天”等一系列短视频征集活动，极大地调动了人们参与积极性，收集了大量的视频素材。[5]

结语

综上所述，新媒体环境的发展对短视频制作与传播工作提出了更加个性化的要求，相同的素材经过不同的制作工序及传播途径会直接影响其最终传播效果，这就需要相关工作人员在自身工作实践过程中进行更加深入的探索，不断积累短视频制作技巧，并掌握有效的传播途径，结合短视频内容强化作品整体效果，从而使受众能够获得更加优质的短视频体验。[6] 媒

参考文献

[1] 孟华．新媒体环境下短视频制作与传播路径研究 [J]. 科技创新导报，2020（18）：242，244.

[2] 温丽君．新媒体环境下短视频制作及传播策略分析 [J]. 传媒论坛，2021（8）：29-30.

[3] 鲁旭安．新媒体环境下短视频制作及传播探析 [J]. 传媒论坛，2021（8）：41-42.

[4] 王子睿．新媒体环境下短视频制作与传播路径研究 [J]. 传播力研究，2020（24）：53-54.

[5] 柳青．新媒体环境下短视频制作与传播路径研究 [J]. 新闻研究导刊，2020（14）：105-106.

[6] 吴雁飞，刘桐．新媒体语境下短视频剪辑艺术研究 [J]. 中国传媒科技，2021（6）：84-86.

作者简介：潘菊良（1969—），男，浙江桐乡，编辑，桐乡市传媒中心党委委员，桐乡市传媒集团董事长、总经理，研究方向：媒体融合、短视频。

（责任编辑：胡杨）

（上接第51页）

[4] 黄圣，张梅．视觉话语理论下人民日报移动短视频《诉求》的多模态话语分析及传播策略建议 [J]. 东南传播，2019（12）：5-9.

[5] 洪少华，卢晓华．新媒体环境下影视文化传播发展探析——评《影视文化传播》[J]. 中国教育学刊，2021（2）：123.

[6] 刘芹，厉倩文．移动互联网时代基于 SCP 范式的中国短视频行业分析和盈利模式探究 [J]. 经济研究导刊，2020（3）：154-157.

[7] 王微，王晰巍，娄正卿，刘婷艳．信息生态视角下移动短视频 UGC 网络舆情传播行为影响因素研究 [J]. 情报理论与实践，2020（3）：24-30.

[8] 张奎．中华优秀传统文化传承利用视角下短视频产业创新发展路径探析 [J]. 出版发行研究，2020（5）：30-37.

[9] 唐绪军，黄楚新，王丹．“5G+”：中国新媒体发展的新起点——2019—2020 年中国新媒体发展现状及展望 [J]. 新闻与写作，2020（7）：43-49.

[10] 胡正荣，李荃．回归内容价值实现：智慧全媒体时代下短视频行业发展的破局关键 [J]. 中国编辑，2020（6）：4-8.

[11] 王丽，刘建勋．科技平台论的悖谬：短视频社交媒体的公共责任及其实现路径 [J]. 现代传播（中国传媒大学学报），2020（9）：36-41.

[12] 张琦，谢思慧．融合发展背景下直播、短视频在传统出版行业中的应用研究 [J]. 出版科学，2020（6）：72-78.

作者简介：石昀仟（2003-），女，吉林白山，本科在读，研究方向：新闻新媒体。

（责任编辑：胡杨）